

La usabilitat

“Com dissenyar webs per vendre més”

Índex

- 01** Les tres aproximacions ideològiques al disseny web
- 02** Domini: Donant poder a les persones usuàries
- 03** Misteri: Amagant les opcions
- 04** Opressió: Dirigint les persones usuàries
- 05** El domini és la millor opció
- 06** Més informació

01. Les tres aproximacions ideològiques al disseny web

Els dissenys simples, discrets i que ajuden a les persones usuàries tenen èxit perquè respecten la naturalesa d'Internet i fan que la gent se senti bé. Darrere de les aparences més superficials d'un lloc web descansa la comprensió del comportament de la persona usuària en un servei interactiu. Eleccions com si el botó "Compra" és de color vermell o taronja o si el menú de navegació s'ha de posar a la part superior, inferior o esquerra de la pantalla són objecte de polèmica entre professionals del disseny de llocs web, però aquestes polèmiques menors no tenen tanta importància des del punt de vista de la facilitat d'ús o usabilitat d'un lloc web com la que té la ideologia que impregna el disseny del lloc. Es poden trobar tres aproximacions diferents al disseny d'un lloc web. Aproximacions que podríem anomenar com l'aproximació o ideologia del domini, la del misteri i la de l'opressió.

02. Domini: Donant poder a les persones usuàries

La ideologia original de l'hipertext i de la *World Wide Web*, tal i com la van idear Vannevar Bush -1945-, Ted Nelson -1960- i Tim Berners-Lee -1991-, radica en el fet que les persones usuàries individuals tinguin plena llibertat de moviments per accedir als continguts d'Internet i que puguin manipular-lo de qualsevol manera, sense limitacions de cap tipus. Donar poder a les persones usuàries exigeix la màxima facilitat d'ús i un plus de simplicitat als dissenys: només si la persona usuària sap què significa cadascun dels elements de disseny d'un lloc web se sent capacitada per controlar-lo i interactuar lliurement amb ell, sense cap mena d'impediment per trobar allò que vol.

Els motors de cerca són el màxim exponent d'aquest tipus de disseny de webs, ja que la persona usuària coneix perfectament el mitjà i, en conseqüència, té la capacitat d'actuar lliurement per fer les seves cerques i trobar allò que busca. No és una coincidència que, des del debut de *WebCrawler* —el primer motor de cerca— l'any 1994, totes les enquestes fetes a persones usuàries d'Internet coincideixin a assenyalar la recerca en cercadors com una de les activitats principals a la web i que normalment encapçala els rànquings. I és que tenir la sensació de controlar-ho tot provoca una sensació de satisfacció en la persona usuària molt positiva.

L'aplicació dels estàndards de disseny i les convencions comunament acceptades és una de les principals estratègies per a donar la sensació de control de l'entorn a les persones usuàries, ja que, acostumades a navegar per la *World Wide Web*, entenen què se'ls està mostrant i saben què han de fer per aconseguir allò que han anat a buscar a la web, i aquesta és la raó de ser de la ideologia del domini.

En la ideologia de domini, la feina del professional del disseny és la de proporcionar a les persones usuàries els elements que necessiten en una interfície transparent que aconsegueix mostrar-los el camí i focalitzar la seva atenció sobre la tasca que estan fent. Els llocs de comerç electrònic líders en el mercat entenen i apliquen aquesta estratègia: es ven més quan les persones usuàries se centren en els productes i no han de desxifrar el disseny del lloc web.

03. Misteri: Amagant les opcions

Molts professionals del disseny web prefereixen dissenys més “excitants” que desafiiïn les persones usuàries a explorar llocs que utilitzen elements d'interacció nous i sorprenents. Aquesta escola de pensament lamenta i critica la tendència del mercat actual a que tots els llocs web s'assemblin a *Yahoo*. Els “*Killer Sites*” eren un primer exponent de la ideologia del misteri; *boo.com* era un arquetip de lloc misteriós, si més no, més del que era habitual.

Però el que no entenen els partidaris del misteri és que una interfície de persona usuària simple no és avorrida, en tant que excita les persones en deixar-los connectar amb el contingut desitjat i comprometre's amb l'empresa que hi ha darrere del lloc web. Els professionals del disseny de webs vigilen constantment els seus llocs web navegant-hi tot el dia. Per contra, les persones usuàries visiten el lloc durant uns quatre minuts i marxen. Les experiències en un i altre cas són molt diferents en termes del que és avorrit i emocionant. Per seguir la ideologia del misteri cal tenir això molt en compte i no pensar en experiències noves i excepcionals per a l'equip de disseny, sinó pensar en la navegació de 4 minutets de la persona usuària.

El nostre test d'usabilitat de dissenys en *Flash* demostra clarament la fal·làcia de la ideologia del misteri. Gairebé sempre que un disseny emprava un element d'enllaç no estandarditzat, les persones usuàries no el sabien trobar i fracassen en la seva navegació, deixant el lloc sense trobar el que busquen. Els nostres testejadors passen per alt les nombroses opcions que se'ls ofereixen mitjançant elements dinàmics en *Flash* perquè no s'adonen que aquests elements tan ben dissenyats, tan artístics i sorprenents serveixen per a alguna cosa, porten a algun lloc.

Les persones usuàries no entren a un web per admirar els seus elements de disseny. De fet, ni tan sols volen aquest tipus d'elements, el que volen és accedir als continguts que necessiten i oblidar-se de la interfície de l'ordinador.

Fins i tot els professionals del disseny partidaris de la ideologia del domini de la persona usuària poden caure en la temptació d'utilitzar elements propis de la ideologia del misteri. És fàcil d'autoenganyar-se amb la idea que un tret ornamental atraurà persones usuàries. Però això, tal com hem dit, no és cert. Un exemple és l'opinió recollida pel Govern britànic en una investigació sobre el lloc web de la BBC (<http://bbc.co.uk>). La majoria de persones usuàries enquestades no sentien cap mena d'atracció cap a la categoria “*lifestyle*” -estil de vida- i una bona part d'elles no entenia què volia dir aquesta categoria. Un d'ells va dir “Estil de vida, què coi és això? A mi m'agrada la jardineria, no és el meu 'estil de vida'”. Un altre manifestava que “Mai no hauria mirat una secció estil de vida, no significa res per a mi”. És una de les tradicionals directrius de la usabilitat, abstenir-se d'utilitzar termes elegants per etiquetar categories de navegació; l'ús de llenguatge específic, del dia a dia, és una opció molt més atractiva i facilitadora de la navegació.

Les persones usuàries no volen llocs web que els teledirigeixin o els diguin què han de fer. Volen llocs web que els ajudin a assolir els objectius de la seva visita.

El lloc web de J.K. Rowling (<http://www.jkrowling.com>) autora de Harry Potter- podria ser una excepció a la regla d'evitar els dissenys centrats en el misteri. El seu lloc web és com un joc d'aventura, però aquesta sensació és molt apropiada per alimentar els rumors sobre el proper llibre de la Rowling. El lloc conté molts elements misteriosos: no hi ha cap camí evident, utilitza un grapat de retalls de paper com a enllaç a les P+F, el lloc viola pràcticament la totalitat de les normes bàsiques comunament acceptades per a enllaçar hipertext, com ara la visualització dels enllaços amb un color i un subratllat específic i diferent a la de la resta del text, o l'ús de colors diferents per senyalar enllaços visitats o sense visitar, etc. Malgrat tot, les investigacions fetes sobre l'experiència amb persones usuàries en edat infantil mostra com aquests petits usuaris:

- No tenen problemes per utilitzar llocs web on els enllaços i els botons no són visibles.
- Se senten atrets i no tenen cap problema en navegar per entorns virtuals imaginaris, entorns que no són apreciats d'igual manera per les persones adultes si exceptuem les interfícies dels jocs d'ordinador.
- Tenen més paciència a l'hora de cercar enllaços i furgar per una pàgina per descobrir tot el que hi pot haver.

En conseqüència, l'aproximació misteriosa al disseny funciona molt bé per a webs com el de la Rowling destinats a un públic infantil o adolescent però no per a llocs que van dirigits a un públic adult, cas en què la seva aplicació és sinònim de fracàs. Com ho demostra el fet que, fins i tot la reina del misteri, ha acabat presentant una versió en format de text alternativa al seu juganer web.

04. Opressió: Dirigint les persones usuàries

La tercera ideologia existent en el món del disseny web és l'opressió. Es tracta de la ideologia defensada fonamentalment per aquelles persones expertes i analistes que volen convertir Internet en una mena de televisió i que no volen que la persona usuària pugui escollir absolutament res. Les pàgines, o els anuncis que s'obren automàticament, o els *pop-ups*, són exemples típics de l'aplicació d'aquesta ideologia.

Com bona part dels anuncis web, els enllaços d'anuncis incrustats són el resultat de la irrupció del màrqueting a Internet, intervenint tant com li és possible en la navegació de les persones usuàries i impedit-los de fer allò que volen fer. Per aquest motiu, la majoria d'aquests anuncis han estat un fracàs. Els anuncis web més reeixits demanen permís --més que molesten-- a les persones usuàries. Els exemples inclouen la publicitat dels motors de cerca, els llocs web amb anuncis classificats i el màrqueting sota demanda.

Hi ha moments en que té sentit constrènyer la capacitat d'elecció de les persones usuàries, però s'ha de fer de tal manera que aquest constrenyiment li sigui una ajuda i no una restricció. Per exemple, durant el procés de compra en un lloc de comerç electrònic, no s'ha de distreure a les persones usuàries incloent enllaços a totes les àrees del lloc web on pot anar. Cal dirigir-les perquè completin el procés de compra i proporcionar-los només aquells trets addicionals que podrien necessitar per arribar al final d'aquest procés -com ara, la possibilitat de tornar a comprar, la política de privacitat del lloc web, etcètera-. Encara que els dissenys de processos de compra tal com els hem definit redueixen dràsticament el número d'enllaços i per tant la capacitat d'elecció de les persones usuàries, no restringeixen l'assoliment dels seus objectius, perquè, arribats a aquest punt, només pensen en dues opcions possibles: completar la seva compra o abandonar-la/retardar-la. I aquestes opcions estan totalment obertes.

La majoria dels dissenys d'opressió donen una mala sensació: la gent sap quan l'estan manipulant i els molesta. Els molesta fins i tot més a Internet, on estan acostumats a tenir llibertat de moviments.

05. El domini és la millor opció

La ideologia del domini permet aprofitar al màxim la natura fonamental de la web: deixa plena llibertat a les persones usuàries per anar allà on vulguin. Les persones usuàries d'Internet volen satisfer els seus interessos instantàniament i tenen poca paciència per a fer impensables voltes i resoldre els trencaclosques que els ofereix l'aproximació del misteri. Les persones usuàries actuals volen satisfer les seves necessitats al moment. **Internet és més una eina que no pas un ambient.** *Surfejar* la web per descobrir llocs frescos i innovadors és cosa del passat.

L'opressió pot semblar una manera laminerera de treure un euro extra a la persona usuària confiada i ingènua. Però a la llarga, les persones descobreixen quins són els llocs on els tracten bé i és allà on tornen una, i una altra, i encara una altra vegada. El veritable valor d'un lloc web ve de les persones usuàries lleials, fidelitzades, que aquest lloc té, i els llocs basats en el domini són els que obtenen el millor resultat en aquest sentit.

Els dissenys que donen poder a les persones usuàries són la millor manera de guanyar diners a Internet. És més fàcil vendre quan es dóna a les persones usuàries allò que volen que quan s'intenta enganyar.

06. Més informació

- Al web de Jacob Nielsen
<http://www.useit.com>

Elaborat per l'Equip de Barcelonanetactiva a partir de les següents fonts d'informació:

- Jakob Nielsen's Alertbox, *“Mastery, Mystery, and Misery: The Ideologies of Web Design”*
30 d'agost de 2004 Disponible en línia a
<http://www.useit.com/alertbox/20040830.html>

© Barcelona Activa SAU SPM, 1998-2011 - Darrera actualització: 28/02/2011

Tot i que s'ha extremat en tot el possible la cura a assegurar l'exactitud i fidelitat d'aquesta informació i de les dades contingudes, Barcelona Activa SAU SPM no pot acceptar cap responsabilitat legal per les conseqüències que es puguin derivar d'accions empreses com resultat de les conclusions que es puguin extreure d'aquest informe.